

«Исторические корни волшебной сказки» [Пропп, 2009]. В главе третьей («Напоила – накормила») говорится о том, что по канонам сказки герой зачастую встречается на своем пути Бабу Ягу. Он не спешит рассказывать ей, куда держит путь, а прежде всего требует покормить себя. По мнению В. Я. Проппа, таким образом герой попадает в потусторонний мир. Вкушая еду из мертвого царства, он сам становится его частью. В египетской мифологии при совершении заупокойного культа жрец выступал в качестве заместителя мертвеца и должен был съесть еду, разложенную на столе. Так, верили египтяне, пища «отверзает уста» [Мифы народов мира, 2008: 157] мертвого, который при этом превращается в дух. Таким образом, поедание пищи оказывается способом общения к чужому миру, к чужому тотему и племени.

Смеем предположить, что подобное мифологическое толкование еды косвенно заложено и в феномене «сотрапезничества» в новых кулинарных книгах. Вовлекая читателя в свой мир, автор приглашает составить компанию в приготовлении пищи, побеседовать, т. е., фактически, позволяет приобщиться к своей жизни, разделить ее с читателем, стать с ним единым целым. Оба субъекта – повествователь и читатель – оказываются в одном пространстве, говорят на равных и тем самым лучше понимают друг друга. Такой эффект сопричастности способствует погружению в текст и способствует его наилучшему восприятию.

Список литературы

1. Гилберт Э. Кулинарная книга моей прабабушки. Книга для чтения и наслаждения / Э. Гилберт, М. Я. Поттер. – М. : РИПОЛ классик. – 2014. – 336 с.
2. Литовская М. А. Счастье есть: кулинарная книга как жанр новейшей российской словесности / М. А. Литовская // Культ-товары-XXI: ревизия ценностей (масскультура и ее потребители) : коллектив. моногр. / под общ. ред. И. Л. Савкиной, М. А. Черняк, Л. А. Назаровой. – Екатеринбург ; СПб. ; Тампере : Ажур, 2012. – С. 215–225.
3. Мифы народов мира : энциклопедия. В 2 т. Т 1. / гл. ред. С. А. Токарев. – М. : Дрофа, 2008. – 672 с.
4. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 2009. – 336 с.
5. Сохань И. В. Визуальные репрезентации гастрономической культуры / И. В. Сохань // Праксема. – 2014. – № 1 (1). – С. 88–96.

Е. В. Макарова

Корпоративные издания: понятийный аппарат

Аннотация: в статье представлен анализ определений «корпоративное издание». Полученные результаты отражают достоинства и недостатки предложенных определений.

Ключевые слова: *корпоративная газета; коммуникация; организацион-*

ная культура; информационное пространство; корпоративная культура; имидж компании.

Corporate editions: conceptual apparatus

Abstract: in the article the analysis of definitions "corporate edition" is presented. The results reflect the advantages and disadvantages of the proposed definitions.

Key words: *corporate newspaper; communication; organizational culture; information space; corporate culture; company image.*

Рост и развитие корпоративной прессы, укрепление ее позиций на информационном рынке вызваны, прежде всего, дальнейшим углублением экономических связей между корпорациями, расширением международного рынка, а также интеграционными процессами в экономике различных стран. Эти процессы оказывают влияние на средства массовой информации, в том числе и на корпоративную печать. По данным исследователей, на сегодняшний день сформирована достаточно широкая сеть корпоративных СМИ, которые имеют функциональное и тематическое своеобразие, типологическую и профильную специфику.

Корпоративные СМИ в России имеют собственную историю. Исследователь корпоративной журналистики А. Ю. Горчева считает, что корпоративные издания существуют столько, сколько функционируют средства массовой информации [Горчева, 2008: 25].

В Законе РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 приводится следующее определение СМИ: «Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)».

Сравнение определений СМИ и корпоративных СМИ позволило провести следующий анализ.

Методом статистической выборки для сравнения были отобраны пять наиболее известных определений корпоративной прессы. Рассмотрим каждое подробнее.

По определению С. Блэка корпоративное СМИ – «это некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и широкой общественностью за пределами организации» [Блэк, 2003: 89]. Автор обращает внимание на социальные задачи и PR (создание доброжелательных отношений), но при этом не учитывает влияние организации на корпоративное СМИ.

М. Диканова утверждает, что корпоративные СМИ – «это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, клиентам и партнерам...» [Диканова, 2009: 15]. В данном понятии акцент делается на рекламе, бизнесе и коммерции, но при этом не

описано, какое влияние оказывается на сотрудников компании (отсутствует обратная связь между руководителем и подчиненными).

С. Серебряков считает, что корпоративные СМИ – «это выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [Серебряков, 2003: 15]. Автор выделил целевую аудиторию (внутренний PR), но системного представления о том, какие именно печатные издания и интересы компании представляет корпоративное СМИ, нет. На наш взгляд, эта дифференциация является слишком общей.

«Это инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации. Будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли» [Мурзин, 2007: 25], утверждает Д. Мурзин. Автор сделал акцент на управлении организацией и повышении лояльности сотрудников, но отношения между руководителем и подчиненными не рассмотрены; не учтены и особенности корпоративной культуры.

А. Быкадорова утверждает, что корпоративные СМИ – «это развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [Быкадорова, 2014: 129]. Это определение является наиболее полным из всех перечисленных. В нем отражены интересы самой организации, ее руководителей, обратная связь с ними, формирование корпоративной культуры, но влияние организации на корпоративное СМИ не учитывается.

Таким образом, видим, что все корпоративные СМИ издаются обычно на средства организации-владельца этого СМИ, предназначены для людей, связанных с деятельностью компании: ее сотрудников, клиентов и т. д. Характер корпоративных СМИ и использование их в качестве средства PR, принципиально зависимо от интересов конкретных компаний, не предполагает рассматривать информацию, опубликованную в них как объективную и непредвзятую. Корпоративные СМИ представляют события в выгодном для компании-учредителя свете, а также активно демонстрируют все достижения компании, при этом стараясь существующие проблемы либо не освещать совсем, либо представлять как варианты их успешного решения. Следовательно, необходимо ввести определение корпоративных СМИ, раскрывающее все аспекты, которые с ним связаны.

Корпоративное СМИ – издание (права на распространение принадлежат

компании-учредителю), информирующее читателей (сотрудники, клиенты, партнеры) о деятельности компании, достижениях работников, смежных сферах интересов компании, а также служащее каналом обратной связи между подчиненными и руководителем, формирующее корпоративную культуру, создающее положительный имидж организации, мотивирующее сотрудников на решение производственных задач. Действия членов редакционной коллегии при этом ограничены корпоративной этикой.

Таким образом, мы видим, что современные корпоративные СМИ многозадачны. Чтобы стать не просто инструментом PR, они должны освещать различные социальные проблемы (например, затрагивать проблему плохого качества спецодежды, высокого уровня производственного травматизма и др.).

Список литературы

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2002. – 255 с.
3. Быкадорова А. С. Формирование типов региональной корпоративной прессы на юге России : этапы становления / А. С. Быкадорова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. : Филология. Журналистика-2014. – № 1. – С. 129–132.
4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : Юнити : 2008. – с. 250.
5. Диканова М. Н. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Н. Диканова. – М. : Диамонда, 2009. – С. 12–18.
6. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции / Д. А. Мурзин. – М. : Юрайт, 2007. – 179 с.
7. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. – № 8. – С. 25.

А. В. Овсянникова, О. В. Климова

К вопросу определения открытки как вида издания

Аннотация: сопоставлены определения открыток и почтовых карточек, в результате анализа выявлены сходства и различия, что видится авторами статьи издательской проблемой, требующей унификации.

Ключевые слова: *открытка, почтовая карточка, карточка, изобразительная открытка, вид издания.*

To the issue of identification cards as a form of publication

Abstract: was mapped definition cards and postcards, and the analysis revealed similarities and differences that is seen by the author in the publishing problem that requires unification.

Keywords: *postcard, post card, card, graphic card, type of publication.*